

no.207

Market Trend

Digital Media Issue Report

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'More than expected'. Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399
Contact Us 3F,4F,5F Daishin Securities Bldg. 943 Dogok-Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080

Digital Media Issue Report

Index

1. 미디어 시장 현황

- 1) 미디어렙 법안 국회 본회의 통과
- 2) 교육·음악·경제정보 채널의 증가
- 3) 美 슈퍼볼, TV에서 온라인과 모바일로 스크린 확대

3. Mobile

- 1) 모바일 금융 서비스 이용 증가
- 2) 국내 아이패드 100만 시대 돌입

2. 디지털 방송

- 1) 유료방송 가입가구, 케이블TV 감소-IPTV 증가
- 2) 삼성 스마트TV '올쉐어 플레이' 탑재

4. OOH미디어

- 1) 해외 옥외 전광판, 인터랙티브 광고매체로 진화
- 2) 타겟 접근성을 활용한 크로스미디어 집행 증가
- 3) 디지털 사이니지 콘텐츠 경쟁 활발

1) 미디어렙 법안 국회 본회의 통과

- 1공영 다민영 체제, 이종매체간 크로스미디어 판매 금지 등의 내용을 담은 미디어렙 법안이 2월 9일 국회 본회의를 통과했으나 일부 사업자 특혜, 미디어렙 소유지분한도와 관련된 논란이 계속되고 있음

미디어렙 법안 주요 내용

렙 체제	<ul style="list-style-type: none"> ● 1공영 다민영 체제 <ul style="list-style-type: none"> - 공영 : KBS2, MBC, EBS(한국방송광고진흥공사(구 코바코)를 통해 광고 판매 대행) - 민영(1사1렙) : SBS, 종편 4사. 단, 종편 4사는 사업자 승인 후 3년간 독자영업 허용
소유구조	<ul style="list-style-type: none"> ● 방송사 지주사 미디어렙 지분출자 금지 <ul style="list-style-type: none"> - SBS의 경우 SBS 미디어 홀딩스가 출자한 미디어크리에이트를 통해 광고 판매 금지 ● 방송사의 미디어렙 소유지분 한도 40% <ul style="list-style-type: none"> - SBS 및 종편 4사 자사 렙 체제 가능
크로스미디어 판매	<ul style="list-style-type: none"> ● 이종매체간 크로스미디어 판매 금지 <ul style="list-style-type: none"> - 신문·방송 교차 판매 금지 : 종편이 신문 광고 판매 금지 - 지상파·유료방송 교차 판매는 가능하나 판매에 대한 구체적인 내용이 없음
중소방송사 지원	<ul style="list-style-type: none"> ● 종교방송, 지역방송 : 과거 5년간 평균 매출액 이상 연계판매 의무화, 미디어렙은 미지정 ● 일반 중소 PP의 피해를 막을 보호책은 미포함(지상파·지상파 계열 PP 동종간 교차판매로 인한 수익감소 예상)

쟁점 및 전망

- 법안 내용이 미디어렙 취지(방송의 제작·편성과 광고영업을 분리하여 공공성 확보)에 위배된다는 논란
 - 종편 4개사는 사업자 승인 후 3년간 광고 직영업, 이후에도 자사 렙을 통해 직영업이 가능하므로 공공성을 확보하기 어려울 것이라는 우려가 일고 있음
 - SBS의 경우에도 지주회사(SBS 미디어 홀딩스)가 소유구조를 바꿔 SBS로 지분 매각할 경우 사실상 직영업이 가능함
- 지상파와 지상파 계열 PP 연계 판매로 인한 지상파 방송광고 편중현상이 가속화될 것이라는 전망
- 민주통합당에서 '2년 뒤 MBC에게 공·민영 선택권을 부여'하는 내용으로 법개정 추진 중
- 소유지분한도 40% 규정과 관련, 특정 방송사의 과도한 지배력행사 방지를 위해 한도를 20%로 제한해야 한다는 논란

* 출처: 연합뉴스 등 각종 신문기사

2) 교육·음악·경제정보 채널의 증가

- 최근 방송사업 수익 이외의 부가 수익을 올릴 수 있는 교육·음악·경제정보 분야의 채널이 늘어나고 있음

2012년 채널 개국 현황

● 배경

- 교육 콘텐츠 소비 증가 → KT에서 2009년 7월부터 제공하고 있는 'olleh tv 영어 홈스쿨'은 1년 만에 22만명 이상의 고객이 이용
- 음악 콘텐츠 판매 증가 → MBC '나는 가수다', '무한도전 가요제' 등의 음원 유통으로 높은 수익 창출

● 교육·음악·경제정보 분야 채널 개국 현황

- 교육 채널 : 2008년 8개에서 2012년 13개 채널 운영 예정 (KBSN - 1월 말 KBS키즈 채널 신청 등록)
- 음악 채널 : 2008년 11개에서 2012년 12개 채널 운영 (MBC미디어플러스 - 2월 1일 MBC게임채널 폐지→MBC뮤직 채널 전환)
- 경제정보 채널 : 2008년 10개에서 2012년 12개 채널 운영 예정 (MBN - 4월 M머니 채널 개국 예정)

2010년 PP의 매출액 현황

- 교육·음악·경제정보 채널은 **방송 외 기타 수익이 70% 이상으로 타 채널에 비해 높음**
- 교육 채널 : 교재 및 학원 연계 콘텐츠 판매 등으로 부가 수익 창출 / 음악 채널 : 음원, 내한 공연 유치 등으로 부가 수익 창출
- 경제정보 채널 : 전문 애널리스트의 증권 정보 제공 및 컨설팅 서비스를 통한 부가 수익 창출

구분	방송사업수익		방송 외 기타수익		총 매출액 (억원)
	금액 (억원)	비율	금액 (억원)	비율	
교육	253	3%	8,166	97%	8,419
음악	539	27%	1,482	73%	2,021
경제정보	521	27%	1,410	73%	1,932
드라마	298	68%	141	32%	439
오락	5,355	91%	531	9%	5,886
영화	4,650	89%	590	11%	5,240

※ 방송사업수익 : 방송수신료, 광고, 협찬, 프로그램판매, 방송시설임대, 행사, 홈쇼핑방송매출 등 모두 포함

3) 美 슈퍼볼, TV에서 온라인과 모바일로 스크린 확대

- 2012년 슈퍼볼은 지상파 TV 위주의 중계에서 온라인, 모바일로 스크린 영역을 확대하였음, 이후 슈퍼볼 경기가 진행시 광고주들은 '트리플 미디어' 개념을 이용한 스포츠마케팅을 펼칠 것으로 전망됨

TV 생중계 (Paid Media)



시청자들의
참여영역 확대

온라인, 모바일 스트리밍 생중계 (Owned Media + Earned Media)



2012년 슈퍼볼

- 일정 : 2012년 2월 5일 (경기시간 60분)
- 지상파 시청자 수 : 1억 1,130만명 추정 (역대 시청률 1위)
- 총 광고시간 : 46분 (2,760초) 광고 시청률은 프로그램 시청률의 90%를 차지
- 광고 단가 : 30초 기준 33억원~45억원 (최소집행비용은 100억원~130억원 수준)
- NBC 광고매출 : 3,000억 이상 수익 (70개 광고주)
- 대표 광고주 : 버드와이저, 코카콜라, 펩시, 도리토스, 폭스바겐, GM, 아우디, H&M 등
- 국내 광고주 : 삼성전자(120억원), 현대 자동차(250억원), 기아자동차(250억원) (광고비)

스트리밍 서비스

- 업체 : 온라인 - nbc sports, 모바일 - Verizon Mobile
- 스트리밍 시청자수 : 210만명
(전체 시청자의 37%는 슈퍼볼 중계 방송을 보며 페이스북, 트위터 등을 이용하는 것으로 조사됨)
- 제공 서비스
 - ① 다양한 카메라 앵글을 통해 여러 각도에서 시청 가능
 - ② 스트림으로 전환, 트위터와 페이스북과 같은 사이트로 바로 연결 가능
 - ③ 게임분석, 주요통계, 하이라이트, 인터뷰 등 시청
- 특징 : 스크린 증가로 인해 다양한 서비스들이 가능해지고 이를 통해 시청자들과 긴밀한 관계가 형성됨

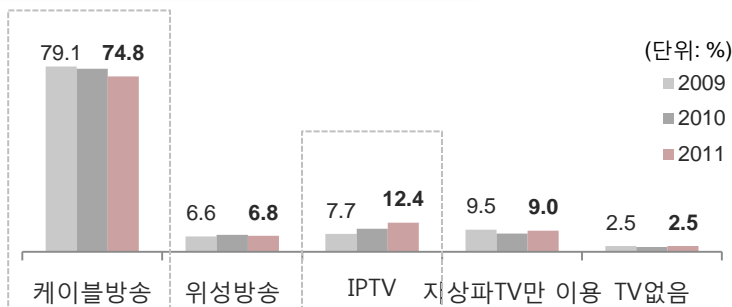
Triple Media란? Paid Media: 비용을 지불하는 TV광고 / Owned Media: 기업자체가 보유한 홈페이지 / Earned Media: 소비자들의 평판 획득이 가능한 SNS

* 출처 : 각종 신문기사 및 해외 블로그, 사이트

1) 유료방송 가입가구, 케이블TV 감소-IPTV 증가

- 방송통신위원회 자료에 따르면 케이블TV 가입가구는 매년 감소, IPTV 가입가구는 상승 추세
케이블TV 해지 가구 중 약 40%가 IPTV에 가입한 것으로 나타남

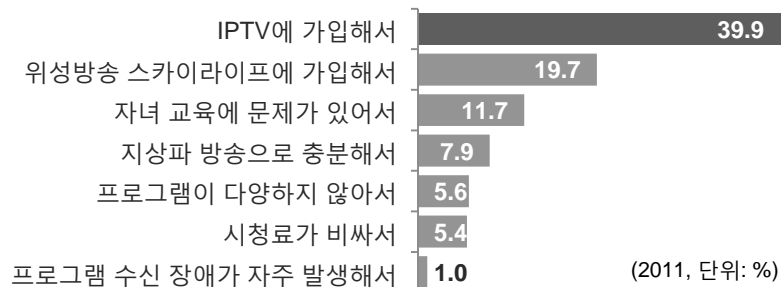
유료방송 가입가구 점유율



- 방송통신위원회가 발표한 '2011년 방송매체 이용행태 조사'에 따르면 케이블TV 가입가구 점유율은 74.8%로 집계 : 2009년 79.1%에서 2010년 78.2%로 하락한 이후 2011년에는 3.4%p 감소한 74.8% 기록
- IPTV 가입가구 점유율은 2009년 7.7%에서 2010년 9.9%로 증가한 이후 2011년에는 12.4%를 기록하여 지속적 상승 추세

케이블TV 점유율 하락 이유

[케이블TV 해지 이유]



- 케이블TV 해지 가구 중 39.9%는 IPTV에, 19.7%는 위성방송 스카이라이프에 가입한 것으로 나타남
- IPTV의 콘텐츠가 다양해지고 인지도가 높아짐에 따라 매년 가입가구 증가 추세
- 반면, 케이블TV의 경우 유료방송 시장 점유율은 가장 높으나 지상파 재수신료 갈등으로 인한 송출 중단 및 아날로그 방송 종료에 따른 디지털 방송 전환 이슈로 부정적 인식이 생겨남

2) 삼성 스마트TV '올쉐어 플레이' 탑재

- 다양한 콘텐츠를 삼성 전용 클라우드 서버에 저장해놓고 공유하는 N스크린 서비스 제공
사용자는 소유하고 있는 모든 삼성 스마트 기기들을 연동해 '올쉐어 플레이' 이용 가능

올쉐어 플레이(AllShare Play)란?

- 클라우드를 통해 TV, 스마트폰, 스마트패드, PC 간 콘텐츠를 공유할 수 있는 서비스
 - 인터넷이 연결된 스마트 기기들을 사용하여 언제 어디서나 클라우드에 접속해 콘텐츠 공유 가능
 - 집안에서 공유기를 이용해 같은 무선 AP에 연결된 기기들끼리만 공유가 가능했던 기존 '올쉐어'의 진화된 기능
 - 2월에 출시한 삼성 ES8000을 시작으로 향후 출시되는 스마트TV 전 제품에 갤럭시S2/Note 등의 모바일과 PC간의 연동 기능 접목

서비스 Flow 예시



※ 위 그림은 일반적인 예시이며, 모든 스마트기기에서 이와 같은 형태로 공유가 가능함

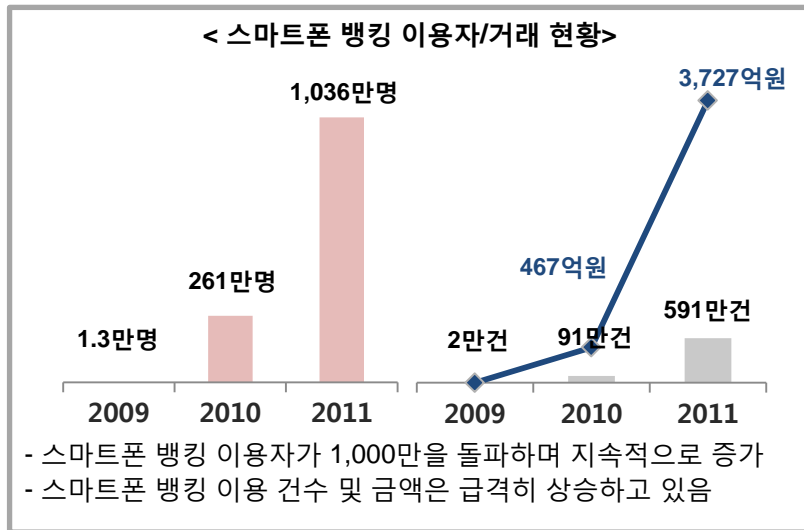
* 출처 : 각종 신문기사, 삼성전자 홈페이지

1) 모바일 금융 서비스 이용 증가

- 국내 스마트폰 banking 이용자 1,000만 명 돌파를 기점으로 모바일 금융 시장이 활성화되기 시작
이는 모바일 상거래 시장뿐만 아니라 모바일 광고에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임

모바일 금융 시장 활성화 현황

- 스마트폰 banking 가입자가 1,000만을 돌파하였으며 점차 주요 금융권사에서 NFC기반의 인프라를 구축함에 따라 모바일 금융 시장은 더욱 활성화 될 것으로 보임



< 금융권 NFC 추진 현황 >

하나은행	NFC 결제 단말 및 NFC 기반 ATM 설치 추진
신한은행	NFC 태그 활용형 모바일 카드 출시 예정
마스타카드 시티뱅크	구글과 NFC 결제 연합 결정하여 '구글 월렛' 서비스 공동 출시
하나SK카드	T스마트페이, NFC 시범 서비스 시행
비자카드	NFC 지원 스마트폰에 대한 '페이웨이브'사용 공식 승인

- 금융권에서 NFC형 ATM도입, NFC내장형 모바일 카드 출시 등 NFC에 대한 관심이 집중되고 있음
- 점차 실질적으로 활용하는 사례가 증가할 것으로 보임

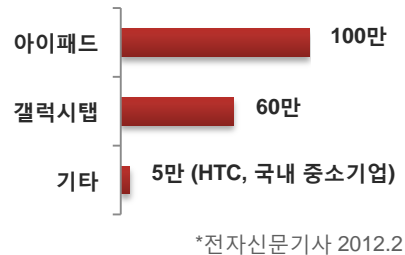
모바일 금융 서비스 활성화에 따른 영향

광고 시장	• 스마트폰을 통한 결제 등의 금융 서비스 이용이 활발해지면서 '금융', '쇼핑' 업종 광고주는 스마트폰을 광고 수단으로 활용하는 것이 더욱 효과적일 것으로 보임
모바일 상거래	• 모바일을 통한 금융 서비스 이용이 편리해지면서 사용자들은 모바일 상거래에 더욱 적극적일 것으로 예상됨

2) 국내 아이패드 100만 시대 돌입

- 전 세계 아이패드 누적 판매량 5천5백만 대 돌파 성장 중, 국내 판매량은 1.8% 수준인 100만대 보급
2011년 세계 스마트패드 시장의 높은 성장에 따라 2012년 국내 스마트패드 시장 활성화 기대

국내 스마트패드 누적판매 현황



- 보급 160여 만대 중 70-80%가 아이패드
- 2010년 20만대 보급의 8배 가까운 성장
- 세계 보급량에 비해 극히 미미한 규모

세계 스마트패드 시장의 급속한 성장

<주요 IT 기기 전년 대비 출하량 및 성장률 >

종류	2010	2011	성장률
노트북PC	1억6700만	1억8700만	12%
스마트폰	3억470만	4억9140만	61.3%
스마트패드	1761만	6360만	261%

* IDC, Display Search, Gartner 2011

- 주요 IT기기 중 스마트패드가 전년 대비 무려 261%의 성장을 기록하며, 폭발적인 상승세를 보임
- 아이패드의 판매량은 역대 어떤 기기보다 빠른 속도로 상승. PC 등 IT기기들의 대체 가능성 증가

<전세계 5500만대 판매까지 걸린 기간>



국내 스마트패드 시장의 정체 원인

스마트폰의 빠른 대중화	지난 1월 국내 휴대폰 가입자의 스마트폰 점유율, 94% - 스마트폰의 확산과 대화면 스마트폰들의 등장 - 스마트패드의 수요와 겹치며 선택적 보완재로 인식	특화 콘텐츠 부재	스마트패드만의 이점을 살린 킬러콘텐츠의 국내 부재 - 패드시장 성장의 핵심인 전자책 시장의 국내 부진 - 출판사의 소극적 참여와 저작권 등의 유통구조문제
높은 가격	타 지역보다 고가의 판매 정책으로 소비자들에게 부담 - 아이패드, 갤럭시탭: 미국 시장보다 20만원 이상 비쌌음 - 통신서비스 등의 비싼 이용요금도 성장의 제한요소	이용 용도 인식 부족	개인용 멀티미디어 이용 용도에 머물러있는 한계 - 특수한 국내 사용자 행태 및 환경에 대한 인식 부족 - 기업, 교육 현장에서의 소극적인 스마트기기 이용

1) 해외 옥외 전광판, 인터랙티브 광고매체로 진화

- 최근 해외에서 옥외 전광판과 스마트폰을 결합한 인터랙티브 게임형 마케팅이 활발
스마트폰의 입력 기능을 통해 '다수노출형' 에서 '개인참여형' 매체로의 변화 가능성 시사

인터랙티브 전광판 광고 사례

<CASE 1 현대자동차 Hyundai Race 게임 >



[매체] 뉴욕 타임스퀘어 전광판
[내용] 옥외 스크린 반경 100m 내에서 아이폰 게임 어플을 다운받아 설치 후 실행하여 아이폰으로 조정하는 레이싱 게임 참여 본인 순위, 게임진행이 전광판을 통해 다수에 노출, 미플레이 시 화면에 현대자동차 영상노출

<CASE 2 맥도날드 Pick n play 게임>



[매체] 스웨덴 스톡홀름 외부 전광판
[내용] 전광판 근처에서 아이폰을 이용하여 특정 URL로 접속 후 원하는 메뉴 선택 후 탁구게임 이용, 30초 이상 게임 진행 시 맥도날드 매장에서 사용 가능한 선택한 제품의 모바일 쿠폰 제공

[메시지] 게임 캠페인을 통해 맥도날드 브랜드에서 즐거움 연상

인터랙티브 마케팅 효과 및 전망

효과

- 소비자 휴대폰으로 직접 게임에 참여함으로써 브랜드에 대한 인지도와 함께 선호도 상승 효과
- 수많은 옥외 광고 속에서 많은 사람들의 이목 집중이 가능하며 구전 효과도 함께 기대

보완

- 지금까지의 집행사례는 아이폰으로만 구현 가능, 추후 다양한 운영체제에서도 가능하도록 개발 필요
- 이러한 사례가 단순한 광고 이슈를 넘어 브랜드 구매 결정에 이르도록 소비자에게 주는 명확한 혜택 필요

전망

- 광고 앞에서 많은 사람들이 장시간 머문다는 이점으로 다양한 광고주들의 집행이 활발할 것으로 예상
- 옥외 전광판이 광고 메시지를 전달하는 것을 넘어 메시지가 주는 느낌을 경험 할 수 있는 매체로 발전

2) 타겟 접근성을 활용한 크로스미디어 집행 증가

- 타겟 접근성이 높은 매체들을 중심으로 유기적인 메시지를 전달하여 광고효과의 극대화 소비자의 호기심을 유발하고 브랜드 인지도 향상이 가능한 크로스미디어 캠페인의 증가 예상

크로스미디어 집행사례

<CASE 1 라이브밴드쌩>



스크린도어



홍대입구 역사래핑



비즈캠퍼스

[기간] 2011.11 - 2012.02

[장소] 홍대입구, 신촌, 당산

[집행내용]

- 대학생 타겟 중심으로 라이브밴드쌩 홍대점 오픈 홍보
- 코어 타겟인 대학생의 이동경로를 따라 매체를 기획하여 승강장 내 스크린 도어, 출구 래핑, 대학 내 설치된 PDP광고를 통해 반복 노출을 하여 대학생들의 호기심 유도 및 브랜드 주목도를 높임

집행배경 및 전망

- 기존 옥외광고는 단일 매체 집행을 통한 불특정다수 대상 노출이 목적이었으나, 최근 타겟 특성을 고려한 다수 매체 집행을 통해 코어타겟의 흥미 유도, 일관적인 메시지 전달, 긍정적인 브랜드 이미지 창출을 목적으로 한 캠페인이 증가
- 향후 매체간 유기적인 연동으로 스토리가 있는 타겟 맞춤형 광고와 소비자가 직접 참여 가능한 광고가 활성화될 전망

<CASE 2 니콘>



역구 내 조명



신분당선 차량 래핑



팝업스토어

[기간] 2011.11 - 2011.12

[장소] 신사동, 고속터미널, 신분당선

[집행내용]

- 다양한 옥외매체 집행을 통한 유기적인 메시지 전달
- 환승 역사 중심의 조명광고/래핑광고 집행을 통해 코어타겟에게 브랜드 메시지 전달 및 이슈화를 통해 호감도 상승
- 팝업스토어를 통해 브랜드 체험까지 가능한 원스톱 광고 진행

3) 디지털 사이니지 콘텐츠 경쟁 활발

- KT는 NHN, LG U+는 웨더뉴스와 콘텐츠 공급 MOU를 체결하는 등 콘텐츠 경쟁 활발
이용자의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠 제공이 매체의 주목도 및 광고 매출과 직결되기 때문

디지털 사이니지 매체별 콘텐츠 제공 현황

- 디지털 사이니지 매체들은 설치된 장소에 따라 특화된 콘텐츠를 제공 중
- KT(함께사는세상, Medi-AD 등)는 NHN과, LG U+(미디어보드, 미디어라이프)는 웨더뉴스와 콘텐츠 공급 MOU를 체결해 콘텐츠 경쟁 시작

매체	KT 함께사는세상	KT Medi-AD	지하철5678 Smart iTV	큐블릭미디어 CUBY
설치장소	아파트 엘리베이터	종합병원 내 대기실	지하철 5678호선 승강장 등	탐앤탐스 등 커피전문점
콘텐츠	아파트 공지사항, 뉴스/날씨/ 주식 등 생활 정보 제공	진료과별 맞춤형 정보 제공	열차 도착 정보 제공	커피전문점 메뉴 정보 등
예시				

콘텐츠 확보 경쟁 배경

- 이용자(유동 인구)의 흥미를 유발할 수 있는 맞춤형 콘텐츠 제공을 통한 매체 주목도 확보
- 지하철/아파트 등 한정된 공간을 활용한 매체가 증가하면서 매체 간 경쟁 심화
- 제공된 콘텐츠와 관련한 광고 상품 개발 등을 통한 부가 수익 창출 가능

More than expected !

more than expected !

We differentiate your business with network advertising service

> **nasmedia**